

A influência das tecnologias de informação e comunicação (TICs) no consumo do patrimônio cultural e turístico por visitantes e residentes: websites e mobile blogs

The influence of communication and information technologies (ICTs) in the consumption of cultural heritage and tourism by locals and visitors: websites, mobile apps and blogs

Heloisa Candello

PhD em Tecnologias Interativas pela Universidade de Brighton, UK. Pesquisadora do grupo de pesquisa Design: criação, linguagem e tecnologia da Universidade Anhembi Morumbi (UAM), São Paulo, Brasil. Professora dos cursos de Design na UAM. heloisacsp@gmail.com

Abstract

This study aims to identify visitor and resident's characteristics of cultural spaces. As well as, it looks for opinions and receptivity of information and communication technologies (ICTs) use. For this purpose, it was reviewed outstanding scientific papers published in tourism and mobility conferences and journals. As a result, it was found that tourists of cultural spaces are demanding, have high income and education and they are not always able to observe the reality of the place visited by the eyes of human/electronic guides and travel packages. Additionally, they prefer to seek information with friends and family and appreciate the use of ICTs when they identify their importance in understanding the exhibit or artefact. Moreover, residents must be involved in cultural activities in order to support tourism and feel engaged and respected. Those findings can be used as design requirements for the creation of cultural heritage webpages, mobile apps and blogs.

Keywords

ICTs, Cultural Heritage, Tourism, Blogs, Mobile apps

Fecha de presentación: Julio de 2012

Fecha de aceptación: Agosto de 2012

O conhecimento das características dos turistas de espaços culturais é fundamental no desenvolvimento de Tecnologias da informação e comunicação (TICs) para o setor de turismo. Características sócio-econômicas, demográficas e de comportamento, bem como motivação e satisfação, são conceitos centrais para entendermos esses visitantes. A utilização das TICs no turismo, e, particularmente, no domínio do patrimônio cultural, está melhorando a experiência dos visitantes e oferecendo oportunidades para os moradores compartilharem seus negócios e cultura. As TICs estão presentes em várias etapas das operações da indústria de herança e atuam como modificadores dentro das organizações de patrimônio cultural. As organizações patrimônio podem reconhecer como estas mudanças ocorrem e onde é possível aplicar seus resultados (Peacock 2007). As TICs também melhoram a criação de conteúdo e comunicação, a criação de valor e estratégias de mercado (Go et al 2003). Moradores e visitantes são os principais agentes que estimulam a indústria do turismo por meio das tecnologias de informação, através de sites informativos, blogs/microblogs e aplicativos com conteúdos gerados pelos próprios usuários.

Este artigo pontua características de visitantes e residentes locais, bem como a recepção de TICs por este público, que podem servir de requisitos de design para exposições interativas e/ou dispositivos de comunicação e informação como web e mobile blogs.

AS CARACTERÍSTICAS DOS TURISTAS DE ESPAÇOS CULTURAIS

Em geral, os típicos visitantes de espaços culturais são em sua maioria do público feminino, adulto, altamente educado e economicamente satisfeito (Urry 1990). Em um estudo recente, Kim et al (2007) enfatizou estas características enquanto examinou diferentes tipos de atrações culturais nos Estados Unidos da América pelo telefone e pelo correio. Primeiro, eles identificaram quatro grupos de atividades nomeadas como: atrações de músicas e festivais; parques de recreação comercial; feiras e festivais locais; e exposições relacionadas à estética e ao conhecimento. Posteriormente, eles estimaram os efeitos de renda, educação e idade sobre a participação nestes aglomerados de atrações culturais. Como resultado, o estudo sugere que grupos com renda alta e média eram mais propensos a participar de festivais e atrações musicais que o grupo de baixa renda. Além disso, os indivíduos com menos de 30 e as mulheres tinham uma tendência significativa para participar das mesmas atividades. No caso de parques de recreação comerciais, os indivíduos com pós-graduação

eram menos propensos a desempenhar um papel neste tipo de programa que os indivíduos nos grupos de média e baixa educação. Surpreendentemente, em festivais e feiras locais, o gênero teve um efeito substancial. O público feminino é mais propenso em participar de festivais locais e feiras. Além disso, pessoas de meia idade foram também os participantes mais frequentes nestas atividades.

Finalmente, grupos que possuem média e alta educação e renda, e feminino foram os mais susceptíveis a participar de atividades que enfatizam a estética e o conhecimento. Kerstetter et al (2001), em um estudo que teve como objetivo identificar os tipos de turistas de patrimônios culturais, concordou que indivíduos altamente especializados estão mais motivados para aprender sobre um período histórico ou evento, e também para experimentar elementos autênticos em um destino histórico. Pode-se dizer que as pessoas com um alto nível de educação são mais interessadas e motivadas para visitar o patrimônio cultural, porque até certo ponto, eles já têm conhecimento do assunto. De Rojas e Camarero (2008) confirmaram essa teoria em seu estudo, afirmando que os turistas mais altamente educados não optam por visitar sítios de patrimônio por causa de um interesse superficial, mas porque eles estão familiarizados com o tema da exposição.

Outro tópico relevante, proposto por McGuiggan (2001), é a personalidade. Ele investigou a extensão em que as variáveis de personalidade determinam a escolha da atividade de lazer. Ele descobriu que o planejamento de lazer, a variedade de atividades, a concorrência e o desejo de se envolver em atividades com outros estão altamente correlacionados ao tipo de personalidade (2001: 201). Beerli (2004) concordou, dizendo que fatores de personalidade, tais como os aspectos psicológicos (motivações, personalidade, emoções e experiências de viagens anteriores), percepções influência do ambiente e da imagem resultante. Ele também comentou que é por isso que as pessoas vão para o mesmo lugar, por diferentes razões, se suas percepções sobre o local satisfazem as suas necessidades.

A IMAGEM DO DESTINO TURÍSTICO

Imagem de destino (destination image) pode ser definida como impressões, crenças, idéias e expectativas sobre áreas turísticas. De acordo com Govers et al (2007), esta construção mental é baseada em uma enxurrada de informações, tais como: promoções (publicidade e folhetos); as opiniões de outras pessoas (familiares / amigos, agentes de viagens), relatórios de mídia

(jornais, revistas, televisão reportagens e documentários) e cultura popular (filmes, literatura). Na opinião destes autores, a promoção do turismo por meio de publicidade e folhetos; não tem um impacto significativo sobre as percepções dos viajantes como fonte de informação. Eles investigaram as imagens de destino de sete lugares em uma pesquisa de 1.100 entrevistados online em todo o mundo. De acordo com os resultados, os meios de comunicação (televisão, jornais e documentários) têm um impacto principal na formação da imagem de destino. Por outro lado, a Internet teve um efeito menor do que o esperado, considerando que a população foi amostrada. Shaw e Williams (2004) concordam com a força da mídia, e em especial a televisão:

A distinção entre o ordinário e extraordinário tem sido prejudicada pelo que pode ser chamado de "cultura televisiva". Tais códigos de representação de pontos turísticos que, em parte, reduzem a aura de lugares turísticos, na medida em que podem ser vistos repetidamente em uma variedade de contextos nos meios de comunicação. A televisão também tem um outro papel em que, dentro de culturas fortemente televisuais, a cultura própria da TV será cada vez mais uma atração turística. Por exemplo, muitos turistas estão interessados em visitar os locais de suas novelas favoritas (p. 167).

Outra pesquisa na Suíça investigou o papel da informação no turismo por meio de entrevistas realizadas com 1970 famílias, com base em um questionário estruturado. Este estudo destaca que os folhetos (locais e de hotéis) são as fontes mais disseminadas de informações, enquanto guias de viagem, livros e revistas são a principal recurso de informação para viagens de longa distância. Mídia eletrônica (programas de televisão, fitas de vídeo, CDs e Internet) são as fontes mais comumente consultadas para organizar viagens de longa distância.

Informações dadas por amigos e parentes possuem um papel especial, de acordo com Bieger e Laesser (2000). Duas razões são dadas para este fenômeno. Primeiro, viagem está ligada à identidade e as crenças das pessoas e, portanto, os indivíduos preferem desenvolver a sua identidade por meio da interação social, em vez de relações com máquinas. Segundo, viagens requerem confiança, e assim a família e os amigos são a melhor fonte de tais informações, pois normalmente fornecem informações confiáveis e conhecem a pessoa que está a pedir indicações. Portanto, pode-se dizer que a imagem do destino é fortemente afetada por ambos os meios de comunicação e as

sugestões dos parentes e amigos. Consequentemente, a impressão que o visitante tem do destino pode ser artificial. Turistas chegam ao seu destino com as crenças e conhecimentos sobre o lugar adquiridos de outros turistas e da mídia. Uma bolha de destino (*destination bubble*) é estabelecida, e os turistas criam sua própria realidade, estão fisicamente em lugar estrangeiro, mas socialmente fora desta cultura (Oliver 2001). Por exemplo, pacotes turísticos e excursões organizadas muitas vezes, desencadeiam o isolamento social entre turistas e comunidades locais (Shaw & Williams 2004).

A fim de compreender as experiências de participantes de tour culturais e a medida em que a imagem de destino se modifica após a visita, Oliver (2004) realizou uma pesquisa baseada em questionários na Irlanda. Visitantes de primeira viagem ao local responderam um pré-questionário ao chegar no aeroporto de Dublin e um pós-questionário que foi enviado para a casa de cada participante pelo correio. Cada tipo de questionário consistia em duas partes: um mapa com o intuito de resgatar dados qualitativos e um questionário sobre atitudes dos participantes que geraram mais dados quantitativos. Como resultado, foi descoberto com a experiência da visita que imagens predefinidas da cidade foram reforçadas ao invés de novas imagens serem geradas. Além disso, foi identificado que as imagens predefinidas antes do tour eram bem avançadas, mostrando que o conhecimento foi adquirido na compra e nos estágios de planejamento da viagem. Oliver (2004) também reconheceu dois problemas relacionados aos tours pré-organizados: primeiro, a rapidez do andamento do tour comparado ao número de atrações inclusas no itinerário. Segundo, foi percebido que os guias turísticos ou a companhia de turismo não encorajou aos participantes a retornarem à cidade. Como esperado, a isolamento dos participantes destes tours foi destacado pelo mesmo estudo. Observou-se que visitantes, neste estudo, não tinham tempo para interagir, participar e conhecer a cultura e as pessoas que residiam no local. Assim, verifica-se que a responsabilidade de estar inserido em uma bolha de destino, cultural, não é só dos visitantes, mas também dos intermediários que trabalham na área de turismo.

TURISMO E SATISFAÇÃO

Baseado nos estudos de imagem do destino, nós podemos afirmar que a satisfação é atingida quando as expectativas do visitantes são supridas. Se a imagem antes da visita é a mesma ou melhor do que a imagem após a visita, os turistas estão satisfeitos. Em relação ao que afeta a satisfação do visitante

de espaços culturais, podemos falar que as expectativas, a qualidade do serviço e o custo são os principais fatores que podem mudar a imagem de um lugar após a visita. Em um estudo comparando cognição (qualidade percebida) e emoções (prazeres) como uma maneira de medir satisfação com exposições culturais, De Rojas and Camarero (2008), relataram que estes fatores são complementares e constituem a base para a satisfação. Eles descobriram que a qualidade da exposição (local, distribuição interna, caminhos, iluminação e painéis informativos) influenciam a satisfação do visitante, e da mesma forma o humor tem um importante papel em satisfação. Por exemplo, visitantes com bom humor podem não perceber a qualidade da exposição da mesma maneira que outros visitantes. De acordo com estes pesquisadores (2008: 533), pessoas com humor positivo reduz o efeito da qualidade percebida em satisfação. Outra perspectiva é dada por Neal and Gursoy (2008), que intensificou que a noção de satisfação é atingida durante vários estágios da experiência turística. Este estudo foi realizado na Virginia – EUA, e os dados foram coletados por meio de questionários enviados por pessoas que viajaram com o propósito de lazer em 2007. Qualidade do serviço, eficiência e custo em geral dos serviços pré-viagem, serviços no destino e serviços relacionados ao transporte foram identificados como os principais fatores que determinam uma satisfação global com viagens. Pode-se afirmar que a satisfação de turistas é uma experiência híbrida e não deve ser avaliada em uma fase única da experiência, e sim antes, durante e depois da viagem.

PERCEPÇÕES DOS MORADORES LOCAIS SOBRE TURISMO

Há um grande número de variáveis positivas e negativas que influenciam as comunidades locais de lugares que possuem patrimônio cultural. Fatores sociais, econômicos e ambientais são destacados na literatura. Em relação à perspectiva econômica, o turismo cultural traz benefícios aos residentes. Como turistas culturais tendem a ter rendimentos mais elevados que outros visitantes, isto resulta em mais dinheiro sendo gastado por visitante em estadias longas (Fu et al 2007). Além disso, o turismo cultural promove empregos para residentes, e ajuda os mesmos a aprender sobre a sua própria cidade. Em um estudo que objetivou examinar as percepções do turismo cultural em cidadãos latinos não latinos no Colorado nos EUA, Besculides et al (2002) observou que o turismo ajuda residentes a aprender sobre, comunicar e preservar sua cultura. Por exemplo, residentes latinos preservam seu folclore tradicional e aprendem mais sobre a sua cultura.

Também é correto afirmar que as comunidades acolhedoras incentivam o desenvolvimento do turismo quando estas estão cientes, entendem e participam das atividades culturais e turísticas das cidades. (Fu et al 2007; Andereck et al 2005; Besculides et al 2002). Embora comunidades locais podem melhorar seu status financeiro e receber os benefícios culturais do turismo, há atributos negativos como congestionamento, tráfego, poluição e crime (Andereck et al 2005). Van der Borgn et al (1996) concorda que certos aspectos têm um efeito negativo sobre o turismo, tais como: a poluição, o tráfego nos centros históricos, o vandalismo e crime, os problemas de estacionamento, a superlotação, o lixo e a falta de uma estratégia de desenvolvimento do turismo. No entanto, no mesmo estudo, que teve como objetivo desenvolver diretrizes para ajudar cidades europeias para gerir o seu turismo, habitantes das quatro cidades europeias (Oxford, Salzburg, Bruges e Veneza) consideraram que a consequência geral do turismo foi positiva ou pelo menos neutra, em vez de negativa (Van der Borgn et al, 1996: 316). No geral, é importante envolver os moradores no turismo, para que eles possam fazer propagandas e também preservar a cidade. Para isso moradores podem utilizar as TICs (sites, blogs, apps) para comunicar e se integrar com o turismo local. As próximas seções deste artigo destacam alguns projetos que podem servir de exemplos para residentes locais e turistas na promoção de espaços culturais.

A INTERAÇÃO DE RESIDENTES COM AS TICs – WEB E MOBILE BLOGS

Residentes e empresas locais (empresas e operadores de pequeno e grande porte) são responsáveis por manter a imagem da cidade, e eles são os principais criadores e comunicadores de informação pública sobre a cidade. Como indicado anteriormente, os moradores preservam e compartilham o conhecimento da sua localização quando se estão envolvidos com as atividades de turismo. As tecnologias da informação podem ser o canal pelo qual é possível comunicar sobre a cidade e envolver os moradores no turismo. As tecnologias mais comuns e promissoras são páginas da web e dispositivos móveis.

Web pages são consultadas a fim de obter informações sobre os pontos de interesse, restaurantes, acomodação e a história do local. Visitantes e residentes compartilham seus hábitos, adicionam comentários e se comunicam com pessoas que dividem os mesmos interesses. Por exemplo, o projeto "the

urbanista diaries,” financiado pela Nokia, objetivou investigar o uso da tecnologia móvel por quatro bloggers. A iniciativa consistia em uma viagem ao redor do mundo em que os bloggers registravam estórias de pessoas que eles encontravam no caminho. Com o mesmo intuito, o projeto Point-to-GeoBlog (Robinson et al 2008) é uma abordagem com o uso de tecnologia móvel que ajuda a recordar viagens e lugares visitados. Apontando e inclinando o telefone celular, usuários indicam seu interesse em um determinado local. Durante a viagem, os usuários não recebem nenhuma informação; entretanto, mais tarde, eles podem consultar o material on-line automaticamente colocados em um mapa interativo. Neste projeto, foi conduzido dois experimentos para explorar os métodos de coleta de dados baseados na localização do usuário em movimento. A primeira teve como objetivo explorar gestos, como apontar o telefone celular, e obter um feedback visual. No segundo caso, apenas os gestos foram levados em consideração. Como resultado, a maioria dos participantes achou fácil marcar os pontos de interesse em movimento nos dois experimentos e se surpreenderam com informações inesperadas, até mesmo sobre áreas familiares. Os principais resultados foram influenciados pelo tipo de marco (prédios públicos e históricos e as características da paisagem); pelos recursos (a vista aérea e as funções de zoom não eram muitas vezes utilizados), pelo tempo (o tempo necessário para marcar cada local foi de 4,5 segundos); pela demanda do sistema (foi positiva) e pela confiança na realização de tarefas de marcação (foi baixa) (Robinson et al 2008).

Micro blogs e blogs são comunicadores significantes sobre informação turística, e além disso promovem espaço para a interação social. Em uma pesquisa que analisa a entrada de informações em blogs relacionados a viagens à Áustria, intensificou que as características dos bloggers e as viagens que eles fazem influenciam na imagem do destino, essas informações podem ser verificadas no conteúdo de seus blogs. (Wenger 2008). Micro blogs providenciaram uma forma rápida e quase instantânea de publicar informações na Web. Usuários podem atualizar seus status e publicar informações a qualquer hora e em qualquer lugar. Considerando isto, websites e particularmente blogs e micro blogs podem impulsionar o turismo local e ajudar turistas a achar os principais pontos de interesse de uma cidade, antes, durante e depois de viajar.

Telefones celulares são utilizados na área de turismo para consultar mapas, endereços e informações sobre pontos de interesse. Além disso, estes dispositivos são utilizados para adicionar informações sobre tarefas/atividades

colaborativas. Urban Tapestries e Our City, Our Music são exemplos de projetos colaborativos que envolvem residentes usando a mobilidade.

Urban Tapestries explora uma plataforma móvel baseada na localização usada para conectar pessoas com o local que eles vivem por meio de suas memórias – informação histórica, experiências, observações, fotos, sons e curtas. (Lane 2003; Silverstone et al 2005). Em um estudo etnográfico investigando o uso de Urban Tapestries, Silverstone et al (2005) classificou suas descobertas em quatro categorias: identidade tecnológica; assuntos do local; conhecimento social e custo e oportunidades sociais. Com o intuito de desvendar esses resultados, eles adotaram métodos como questionários, entrevistas e um tour a pé em Bloomsbury, UK. Os resultados definem que a relação entre os participantes e as TICs recai na importância da falta ou não de controle; no contexto sócio-cultural, expectativas, gerência e na estética pessoal. Mais ainda, participantes que estavam animados sobre as possibilidades oferecidas pela tecnologia, estavam mais propensos a se sentirem da mesma maneira sobre o projeto. Participantes usaram o sistema “não só para embelezar esteticamente seus espaços, mas também para se situar nas suas localidades”. (Silverstone et al 2005: 20). Desta maneira, a sensação de propriedade foi intensificada pelo sistema. Questões de autoria pública, estética e personalização do espaço também foram destaque neste mesmo trabalho.

Our City, Our Music é um projeto que incentivou artistas locais para colaborar com uma plataforma multimídia, criando um álbum baseado em sua localização. Our City, Our Music” usa PDAs para acessar vídeos de música filmados no local, re-experimentado in situ, utilizando um dispositivo portátil. Ele usa o software Mscape desenvolvido pela Hewlett-Packard, que utiliza arquivos de áudio e meios de comunicação com o GPS em uma só plataforma (Smith 2008).

Usuários capazes de contribuir no design de sistemas interativos se sentem engajados na experiência e criam um senso de pertencimento ao espaço que contém patrimônio cultural (Ciolfi et al 2007). Pode ser dito que as TICs podem ajudar residentes a divulgar sua cultura por meio de maneiras significativas, contanto que o uso da tecnologia multimídia permita usuários a escolher qual a mídia que representa melhor o conteúdo que desejam mostrar. Assim, se torna relevante que a comunidade residente e as empresas envolvidas tenham conhecimento de como gerenciar as tecnologias da informação. Go et al (2003: 63) sugere que os conteúdos específicos de e-learning devem estar disponíveis

para educar empresas sobre como comunicar os produtos e serviços relacionados a cultura enquanto mantém sua identidade cultural.

INTERPRETAÇÃO PELOS VISITANTES DAS TECNOLOGIAS UTILIZADAS EM EXPOSIÇÕES

As TICs permitem visitantes a acessar, consultar e colaborar com as exposições. O processo de projetar informações para essas tecnologias serem acessadas por visitantes é chamado de Heritage Interpretation (Interpretação do patrimônio). Reino et al (2007) enfatiza que heritage interpretation é considerado como um elemento indispensável da experiência do visitante, devido a relevância que o patrimônio adquiriu como parte dos destinos turísticos e a necessidade de aumentar a competitividade entre museus. Aprendizado, entretenimento e experiência são considerados os principais resultados da interpretação do patrimônio que afetam a satisfação do visitante (Reino et al 2007). Owen et al (2006) concorda, e adiciona que é importante para os profissionais que trabalham com o patrimônio cultural estar ciente das últimas técnicas de design para o uso em interpretação disponíveis.

Uma pesquisa relacionada a avaliação do uso de tecnologias avançadas em espaços de patrimônio cultural demonstrou que quando os visitantes notam a importância do uso da tecnologia para entender a exposição, eles apoiam o seu uso (Owen et al 2006). Está claro que o uso da tecnologia e seus principais objetivos precisa ser transparente para os visitantes.

Mais ainda, Collins et al (2009) comenta que os recursos também influenciam a experiência do visitante e que estes devem ser apresentados de uma maneira que ajudem os visitantes a interagir com eles. Por exemplo, alguns guias móveis estão disponíveis para o telefone celular dos próprios usuários, enquanto outros são PDAs dedicados ou outros dispositivos como áudio guias que promovem serviços locativos. Quando usuários não usam seus próprios telefones ou dispositivos, eles precisam aprender como interagir com o dispositivo dedicado. De acordo com, Tjostheim e Fesenmaier (2008), isto pode levar algum tempo para viajantes se habituarem a usar mobile apps disponíveis em seus aparelhos celulares. Entretanto, eles parecem entender o potencial deste tipo de mídia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após esta revisão, está claro que a maioria dos visitantes de espaços culturais são adultos com alta instrução educacional e possuem alta renda. Além disso, há satisfação quando as expectativas são atingidas. Por outro lado, a satisfação não é sempre completamente real e relacionada à história da cidade. Normalmente, turistas visitam as cidades em pacotes de viagem, e a realidade é descoberta pelo viés da bolha de destino. Em algumas situações, residentes não apoiam o turismo, porque eles se sentem ameaçados pelos problemas que esta indústria pode trazer, como violência, aumento do número de pessoas e resíduos nas cidades. Em geral, é importante engajar residentes nas atividades culturais e de turismo, pois eles são os principais promotores do local.

Como visto, as TICs devem ser utilizadas para promover o turismo. Blogs, mobile blogs e aplicativos incentivam o disseminar de informações por meio das redes sociais, as pessoas em geral, confiam em informações providas por amigos e familiares. Estas tecnologias podem ser utilizadas e acessadas antes da visita, para a promoção do local; durante a visita, para acesso aos pontos de interesse e conteúdo cultural e após a visita, como um artefato que guarda memórias por meio de fotos e registros verbais. O visitante deve estar ciente da vantagem de se usar mídias eletrônicas em espaços culturais, para participar e interagir com as exposições. Aprendizado, entretenimento e experiência são alguns destes fatores. Mais ainda, as TICs podem ajudar visitantes a ver a cidade no seu tempo e usando o telefone celular consultando os POI no seu ritmo.

Verifica-se, neste artigo, que as características pesquisadas sobre residentes e turistas em espaços culturais, bem como o uso por eles das TICs oferecem requisitos de contexto e conteúdo para novas propostas de websites e mobile apps voltados para o patrimônio cultural. Os projetos, aqui descritos, enfatizam métodos de pesquisa que também podem ser aproveitados por designers em seus futuros projetos. Cada local possui suas particularidades, o que se faz necessário o diagnóstico do local antes de se iniciar o desenvolvimento de um novo projeto. Este artigo sugere diretrizes e questões que não devem passar despercebidas pelos designers, tais como a importância do conteúdo a ser divulgado, interferência de residentes, expectativas dos visitantes e experiência/familiaridade com as tecnologias.

Parte desta pesquisa está disponível na minha tese de doutorado intitulada Design for Outdoor Mobile Multimedia: representation, content and interactivity

for Mobile tourist guides (2012), supervisonada por Dr. Lyn Pemberton e Richard Griffiths.

Apoiado pelo Programa AlBan, o Programa da União Europeia de Bolsas de Alto Nível para a América Latina, bolsa não (E07D401646BR)

REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

ANDERECK, K. L., VALENTINE, K. M., KNOPF, R. C. & VOGT, C. A. (2005). Residents' perceptions of community tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 32, pp. 1056-1076.

BEERLI, A. & MARTÍN, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31, pp. 657-681.

BESCUVIDES, A., LEE, M. E. & MCCORMICK, P. J. (2002). Residents' perceptions of the cultural benefits of tourism. *Annals of Tourism Research*, 29, pp. 303-319.

BIEGER, T. & LAESSER, C. (2000). Segmenting Travel on the Sourcing of Information. *2nd Symposium on Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure (CPTHL)*, 2.

CIOLFI, L., FERNSTRÖM, M. & BANNON, L. (2007). Visitors' contributions as cultural heritage: designing for participation. *International Cultural Heritage Informatics Meeting - ICHIM07*. Toronto, Ontario, Canada Archives & Museum Informatics

COLLINS, D. T., MULHOLLAND, P. & ZDRAHAL, Z. (2009). Using mobile phones to map online community resources to a physical museum space. *Int. J. Web Based Communities*, 5, pp. 18-32.

DE ROJAS, C. & CAMARERO, C. (2008). Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center. *Tourism Management*, 29, pp. 525-537.

FU, Y.-Y., CECIL, A. K., WANG, S. & AVGOUSTIS, S. (2007). Predicting residents' perceptions of cultural tourism attractiveness. *Tourism Today*, Fall 2007.

GO, F. M., LEE, R. M. & RUSSO, A. P. (2003). E-heritage in the globalizing society: enabling cross-cultural engagement through ICT. *Information Technology and Tourism*, 6, pp. 55-68

GOVERS, R., GO, F. M. & KUMAR, K. (2007). Promoting Tourism Destination Image. *Journal of Travel Research*, 46, pp. 15-23.

KERSTETTER, D. L., CONFER, J. J. & GRAEFE, A. R. (2001). An Exploration of the Specialization Concept within the Context of Heritage Tourism. *Journal of Travel Research*, 39, pp. 267-274.

KIM, H., CHENG, C.-K. & O'LEARY, J. T. (2007). Understanding participation patterns and trends in tourism cultural attractions. *Tourism Management*, 28, pp. 1366-1371.

LANE, G. (2003). Urban Tapestries: Wireless networking, public authoring and social knowledge. *Personal and Ubiquitous Computing*, 7, pp. 169-175.

MCGUIGGAN, R. L. (2001). Which Determines Our Leisure Preferences: Demographics or Personality? IN CROUCH, G. I., MAZANEC, J. A., BRENT RITCHIE, J. R. & WOODSIDE, A. G. (Eds.) *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*. CABI Publishing.

NEAL, J. D. & GURSOY, D. (2008). A Multifaceted Analysis of Tourism Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 47, pp. 53-62.

OLIVER, T. (2001). The Consumption of Tour Routes in Cultural Landscapes. IN MAZANEC, J. A., CROUCH, G. I., BRENT RITCHIE, J. R. & WOODSIDE, A. G. (Eds.) *Consumer psychology of tourism, hospitality and leisure*. Wallingford: CABI.

OLIVER, T. (2004). Journeys of the Imagination? The Cultural Tour Route Revealed. IN MAZANEC, J. A., CROUCH, G. I., BRENT RITCHIE, J. R. & WOODSIDE, A. G. (Eds.) *Consumer psychology of tourism, hospitality and leisure*. Wallingford: CABI.

OWEN, R., BUHALIS, D. & PLETINCKX, D. (2006). Visitors' Evaluations of Technology Used at Cultural Heritage Sites IN HITZ, M., SIGALA, M. & MURPHY, J. (Eds.) *Book Information and Communication Technologies in Tourism 2006: Proceedings of the International Conference in Lausanne*. Switzerland, Springer Vienna.

PEACOCK, D. (2007). Digital ICTs: Driver or vehicle of organisational change? *ICHIM: International conference on hypermedia and interactivity in museums* Toronto, Ontario, Canada Archives & Museum Informatics.

REINO, S., MITSCHKE, N. & J. FREW, A. (2007). The Contribution of Technology-Based Heritage Interpretation to the Visitor Satisfaction in Museums IN SIGALA, M., MICH, L. & MURPHY, J. (Eds.) *Information and Communication Technologies in Tourism 2007: Proceedings of the International Conference*. Ljubljana, Slovenia.

ROBINSON, S., ESLAMBOLCHILAR, P. & JONES, M. (2008). Point-to-GeoBlog: gestures and sensors to support user generated content creation. *Proceedings of the 10th international conference on Human computer interaction with mobile devices and services*. Amsterdam, The Netherlands, ACM.

SHAW, G. & WILLIAMS, A. M. (2004). *Tourism and Tourism Spaces*, London, SAGE.

SILVERSTONE, R. & SUJON, Z. (2005). Urban Tapestries: Experimental Ethnography, Technological Identities and Place. *MEDIA@LSE Electronic Working Papers*, 7.

SMITH, M. L., DALTON, B. & HALSALL, B. (2008). Our City, Our Music: using mScapes to map new narratives. *Handheld Learning 2008*. London - UK.

TJOSTHEIM, I. & FESENMAIE, D. R. (2008). Mobile Devices as Substitute or Supplement to Traditional Information Sources: City Tourists, Mobile Guides and GPS navigation *Information and Communication Technologies in Tourism*. Springer Vienna.

URRY, J. (1990). *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*, Sage Publications (CA).

VAN DER BORG, J., COSTA, P. & GOTTI, G. (1996). Tourism in European heritage cities. *Annals of Tourism Research*, 23, pp. 306-321.

WENGER, A. (2008). Analysis of travel bloggers' characteristics and their communication about Austria as a tourism destination.-